



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

*Ciencia a la mente y virtud al corazón*

**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**TRABAJO FINAL**



**MICRO INFLUENCERS: LA NUEVA TENDENCIA QUE  
REEMPLAZARÁ A LOS MEGA INFLUENCERS**

**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

Alumna: María Agustina Ficher

Director de carrera: Daniel Gutierrez

Tutora: Romina Siniawski

## Contenido

Resumen.....	1
Introducción .....	2
Capítulo 1: Breve historia de las redes sociales y del social media marketing.....	3
1.1    La revolución digital y el nacimiento del marketing moderno .....	3
1.2    La importancia de la revolución digital y el comportamiento del consumidor.....	4
1.2.1    Segmentación del consumidor online.....	5
1.3    Lo digital ha cambiado el negocio para siempre .....	5
1.3.1    Comunicación instantánea.....	6
1.3.2    Contenido sobrecargado .....	7
1.3.3    Mucha cantidad de información .....	7
1.4    Marketing de Social Media .....	7
1.4.1    Beneficios del marketing de Social Media .....	8
1.5    Web 2.0 .....	9
1.6    Estado del arte de las redes sociales .....	10
1.6.1    Lo que empezó todo: el caso de Facebook .....	11
1.6.2    Twitter .....	12
1.6.3    YouTube.....	13
1.6.4    Snapchat .....	14
1.6.5    Instagram.....	15
Capítulo 2- Influencers.....	19
2.1 Concepto de líder .....	19
2.1.1 Influencia y Liderazgo: ¿están relacionados?.....	21
2.2 Opinión Pública.....	21
2.3 Líderes de opinión.....	22
2.3.1. Credibilidad.....	23
2.3.2 Buena personalidad online .....	23
2.3.3. Excelentes habilidades de comunicación .....	23
2.4 Influencia Social.....	24
2.5 Comunicación boca a boca.....	24
2.6 Celebrity Endorsement.....	25
2.7 ¿Que es un influencer? .....	26
2.7.1 Alcance.....	27

2.7.2 Credibilidad.....	27
2.7.3 Habilidad de ventas .....	28
2.8 Tipos de influencers .....	28
2.8.1 Nano influencers .....	28
2.8.2 Micro-influencers .....	29
2.8.2.1 ¿Por qué elegir micro-influencers?.....	29
2.8.3 Macro Influencers .....	29
2.8.4 Mega Influencer .....	30
2.9 Diferencias entre Micro Influencer y Mega Influencer .....	30
2.9.1 Marcas que los contratan.....	30
2.9.2 Cantidad de seguidores e interacción con ellos .....	31
2.9.3 Calidad de contenido .....	31
2.10 Las marcas y los influencers .....	32
2.11 Marketing Relacional .....	32
2.12 Procesos de las marcas para la selección de Influencers .....	33
2.12.1 Selectividad .....	33
2.12.2 Ambición.....	34
2.12.3 Relaciones a largo plazo.....	34
2.13 Construcción de autoridad instantánea.....	34
2.14 No todo el trabajo es de los influencers.....	35
2.15 No todos los influencers sirven para cualquier marca .....	35
2.15.1 Audiencia .....	36
2.15.2 Valores y estilo.....	36
2.15.3 Seguidores .....	36
2.15.4 Cantidad de engagement .....	37
Capítulo 3: Micro Influencers y Casos de éxito .....	38
3.1 Micro-Influencers como marcas personales .....	38
3.2 Storytelling Visual .....	39
3.3 Desafíos del marketing de micro influencers .....	41
3.4 ¿Por qué las marcas eligen trabajar con Micro Influencers? .....	42
3.5 Construcción de vínculo: el caso de Samsung Argentina.....	43
3.6 América Latina como principal fuente de Micro Influencers.....	45
3.6.1 Intereses .....	45

3.6.2 Hábitos de Publicidad de los Influencers de Instagram .....	45
3.7 Algunos casos de éxito de marcas que utilizaron Influencers .....	46
3.7.1 El caso de @Cookhers .....	46
3.7.2 El caso de Chicas en New York .....	46
3.7.3 Movistar .....	46
3.7.4 Falabella .....	47
3.7.5 Dr Lemon .....	47
3.7.6 Fila .....	47
3.8 Caso de estudio: Club Waip .....	48
3.8.1 Funcionamiento .....	49
Conclusión .....	51
Bibliografía .....	53



**USAL**  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# MICRO INFLUENCERS: LA NUEVA TENDENCIA QUE REEMPLAZARÁ A LOS MEGA INFLUENCERS

## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo y por qué las empresas y las marcas están saliendo a la búsqueda de los micro influencers, un concepto que surgió a lo largo del año 2018 y que vino para quedarse.

Para ello, se ahondará en los siguientes conceptos:

- Macro Influencers
- Micro Influencers
- Redes Sociales
- Marketing Digital
- Concepto de Líder de Opinión
- Seguidores
- Empresas



De ésta manera, se desarrollarán a lo largo de los capítulos, los temas necesarios para comprender esta nueva tendencia: en qué momento surgen los micro influencers, por qué son necesarios para las nuevas formas de comunicación, qué tienen en cuenta las marcas a la hora de contratarlos, por qué estamos en una época de auge para estos exponentes de las redes sociales, entre otros. También se ahondará en el contexto en que estos micro influencers surgen.

Para terminar de comprender este fenómeno, se incluirán un par de casos de estudio que llevarán todo lo analizado en este trabajo a la práctica.